

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Setiap orang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan akan kepuasan penampilan. Hal ini menjadi sebuah gaya hidup (*life style*) yang memberikan peluang besar bagi para kapitalis media yang kemudian bekerja sama dengan perusahaan produk-produk yang menunjang gaya hidup (*life style*) seseorang. Proses komunikasi yang terjadi baik pada media massa maupun perusahaan-perusahaan tersebut, sesuai dengan penerapan model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell, “*Who says what in which channel to whom with what effect*” (Mulyana, 2002: 136).

Dalam penelitian ini, peneliti membahas mengenai isi sebuah pesan dalam komunikasi persuasif yang terdapat pada salah satu media massa, yaitu majalah. Secara garis besar, komunikasi persuasif identik dengan proses membujuk atau mempengaruhi orang lain. Terkait dengan hal tersebut, di tengah zaman modern ini maka media massa menjadi salah satu sarana dalam penyebaran informasi terkini mulai dari perkembangan zaman hingga gaya hidup. Akses cepat dan mudah membuat orang-orang semakin dekat dengan media massa dan bahkan menjadikan media massa sebagai salah satu kebutuhan.

Budaya populer atau *popular culture* sering diartikan sebagai kebudayaan yang untuk kalangan orang kebanyakan (*mass public*) ini sangat mempengaruhi

kehidupan sosial. Hampir seluruh aktivitas dalam kehidupan sosial saat ini berkaitan dengan budaya populer. Salah satunya adalah pola hidup berbelanja yang menjadi sebuah budaya konsumtif. Idi Subandy Ibrahim juga menjelaskan bahwa budaya konsumtif di Indonesia sangat mukthahir yang ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan bergaya semacam Shopping Mall, industri waktu luang, industri mode atau fesyen, industri kecantikan, industri gossip, bahkan gencarnya iklan barang-barang supermewah dan liburan wisata ke luar negeri (Ibrahim, 2007: 133).

Sebagai perempuan, rasa untuk selalu tampil cantik dan menawan membuat perempuan berlomba-lomba untuk mendapatkan informasi *ter-update* tentang kecantikan, *fashion style*, serta tempat berbelanja. Adanya hasrat untuk menjadi seorang konsumen kecantikan yang tinggi tersebut tentu tidak terlepas dari media massa yang merupakan salah satu faktor pendukung yang selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh kaum perempuan. Maka, penelitian ini berisi mengenai isi pesan persuasif yang digunakan oleh media massa, yakni majalah Femina.

Majalah Femina, sesuai dengan namanya “Femina” yang identik dengan “Feminitas” ini memiliki daya tarik tersendiri bagi perempuan dan majalah Femina telah menjadi tolok ukur bagi hampir seluruh kaum hawa di Indonesia untuk mengamati perkembangan berbagai macam hal yang berkaitan dengan cantik, gaya hidup, serta tips lainnya dari masa ke masa. Kasiyan (2008: xvii) menguraikan definisi dari kata feminitas sebagai berikut.

Feminitas (*femininity*): merupakan istilah yang mendeskripsikan konstruksi ‘keperempuanan’ oleh masyarakat dan mempunyai konotasi daya tarik seksual

bagi laki-laki. Pengertian lain yang senada adalah, merupakan bagian dari ideologi yang menempatkan posisi perempuan sebagai '*the other*', yang berbeda dengan maskulinitas yang dianggap oleh masyarakat sebagai yang lebih kompeten.

Majalah Femina menyajikan informasi aktual dan terpercaya setiap satu minggu sekali tentang segala sisi kehidupan wanita aktif *modern*. Selain itu, Majalah Femina juga menjadi panduan dan sumber inspirasi yang praktis serta bersahabat dengan audiens yang sebagaian besar adalah perempuan. Femina merepresentasikan perempuan Indonesia masa kini yang berwawasan global namun tetap mencirikan ke-Indonesiaannya (<https://www.facebook.com/FeminaMagazineIndonesia> diakses pada tanggal 10 Juli 2013, pukul 11.40 WIB).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih salah satu rubrik yaitu *Rupa-rupa*. Dalam rubrik ini berisi mengenai rupa-rupa gambaran gaya hidup sosok perempuan dan kecantikan, mulai dari pakaian, rambut, wajah, sepatu, serta tips berbelanja. Rubrik *Rupa-rupa* menyajikan informasi yang beraneka ragam tentang kebutuhan perempuan dalam konteks kecantikan. Informasi yang berisi mengenai *fashion style* yang datang dari budaya luar Indonesia namun dikaitkan dengan *trend* atau mode, biasanya mengacu pada *trend* global atau dunia. Selain itu, dalam rubrik *Rupa-rupa* juga menjelaskan informasi mengenai alat-alat kosmetik, mulai dari *lipstic*, *eye shadow*, *blush on*, *mascara*, dan alat kecantikan lainnya.

Dalam rubrik *Rupa-rupa* terdapat artikel, foto atau gambar, serta harga barang. Dengan adanya artikel, foto dan harga barang maka akan membuat audiens atau pembaca akan semakin tertarik, mulai dari membaca hingga membeli barang-barang yang diinformasikan dalam artikel pada rubrik *Rupa-rupa*. Dari

sekian banyak rubrik yang terdapat di Femina, hanya rubrik *Rupa-rupa* yang bentuk penyajiannya berisi artikel, foto model, dan gambar produk-produk yang disertai harga. Tujuan artikel dalam rubrik Rupa-rupa bukan hanya sekadar memberikan info seputar dunia perempuan, namun juga berbelanja. Berbelanja merupakan bentuk dari budaya populer karena perilaku konsumtif lebih dari sekadar aktivitas ekonomi dan biasanya selalu berkaitan dengan mimpi, hasrat/keinginan, identitas, serta komunikasi. Maka dari itu, perilaku konsumtif kemudian menjadi sebuah budaya populer (Storey, 1996: 132).

Berkaitan dengan topik penelitian yang akan peneliti bahas ini, terdapat pula penelitian serupa yang juga membahas mengenai pesan persuasif. Penelitian tersebut dilakukan oleh Jonathan, dengan judul penelitian *Pesan Persuasif dalam Majalah Anak (Analisis Isi Pesan Persuasif dalam Majalah Potret Negriku)*, tahun 2012. Di dalam penelitian tersebut, fokus penelitian Jonathan adalah pola pesan persuasif yang terdapat dalam majalah anak, Potret Negriku. Menurut peneliti, dalam penelitian Jonathan tersebut, hasil analisis terhadap pola pesan persuasif dari tiap artikel pada majalah Potret Negriku dijabarkan secara terperinci sesuai dengan rubrik yang terdapat pada majalah tersebut dan Jonathan juga menganalisis berdasarkan konsep perancangan pesan persuasif (Jonathan, 2012: 6).

Berdasar penelitian serupa yang telah dilakukan oleh Jonathan, maka peneliti mencoba untuk mengangkat tema penelitian mengenai pesan persuasif pula, namun menambahkan unsur budaya populer sebagai peninjau isi pesan persuasif yang terdapat pada objek penelitian. Pembahasan mengenai budaya

populer, terdapat pula penelitian sebelumnya yang berjudul *Budaya Konsumtive dalam Majalah Peural (Kajian Semiotika Sosial Budaya Konsumtive dalam Majalah Girls)* oleh Maria Herlina Artiasning, tahun 2008. Penelitian yang dilakukan oleh Maria Herlina ini merupakan penelitian kajian semiotika sosial budaya dengan objeknya adalah Majalah Girls. Hasil penelitian berisi mengenai ulasan rubrik yang terdapat di Majalah Girls dan dikaitkan dengan budaya konsumtif yang merupakan bagian dari budaya populer (Artiasning, 2011: 6).

Isi pesan persuasif yang terdapat dalam artikel rubrik Rupa-rupa peneliti tinjau dengan menggunakan konsep budaya populer menjadi sasaran utama dalam penelitian ini. Unsur-unsur budaya populer dalam majalah ini ditunjukkan pada berbagai macam gaya hidup *glamour*, gambaran sosok perempuan cantik, foto atau gambar aneka alat kecantikan, tas, sepatu, dan artikel dari editor majalah. Dengan kegiatan mengkonsumsi segala bentuk barang yang ditawarkan pada majalah Femina tersebut, maka secara tidak langsung budaya populer telah menjadi bagian penting dalam kehidupan mereka. Oleh sebab itu, penelitian ini ingin membahas lebih dalam mengenai isi pesan persuasif yang ditinjau dari konsep budaya populer yang terdapat di dalam majalah Femina.

Peneliti memilih majalah Femina berdasarkan kecenderungan karakter segmentasi khusus perempuan, yang dengan kesadaran redaksional juga berspiritkan perempuan (Kasiyan, 2008: 18). Terkait pesan persuasif yang peneliti bahas dalam penelitian ini, majalah Femina khususnya pada artikel *Rupa-rupa* memiliki pengulangan iklan yang sama dalam beberapa edisi penerbitan sehingga membuat peneliti semakin tertarik untuk menganalisis (Kasiyan, 2008: 234).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimanakah isi pesan persuasif ditinjau dari konsep budaya populer dalam Rubrik *Rupa-rupa*, Majalah Femina edisi Januari – Desember 2012?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui isi pesan persuasif ditinjau dari budaya populer yang terdapat pada Rubrik *Rupa-rupa*, Majalah Femina edisi Januari – Desember 2012.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dapat dijabarkan menjadi 2, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis:

### **D. 1 Manfaat Akademis**

Memberikan kontribusi bagi peneliti lainnya yang akan menggunakan analisis isi pada program studi ilmu komunikasi.

### **D. 2 Manfaat Praktis**

Memberikan tambahan pengetahuan dan informasi mengenai budaya populer dan pesan persuasif yang terdapat dalam Majalah Femina.

## **E. Kerangka Konsep**

Dalam penelitian ini, peneliti menjabarkan kerangka teori yang digunakan untuk menjadi pondasi penelitian.

### E. 1. Isi Pesan Persuasif

Dalam penerapannya di kehidupan sosial, komunikasi persuasif memiliki definisi yang berfokus pada mempengaruhi orang lain. Manusia hidup tidak terlepas dari kebutuhan mulai dari kebutuhan primer, sekunder, dan kebutuhan tersier. Komunikasi persuasif juga erat hubungannya dengan kebutuhan seseorang tersebut. Herbert W. Simons menjelaskan definisi dari komunikasi persuasif tersebut sebagai *human communication designed to influence the autonomous judgements and actions of others* (Simons, 2001: 7).

Berdasarkan definisi tersebut, Herbert W. Simons ingin memberikan penekanan bahwa dengan adanya komunikasi persuasif maka pengaruh yang dihasilkan mampu membuat seseorang dapat berubah dari pikiran, rasa, atau bahkan tindakan (Simons, 2001: 7). Komunikasi persuasif memiliki tiga aspek komunikasi yaitu kognitif (informasi atau pengetahuan), afektif (perilaku), dan *behavior* (perubahan sikap). Berkaitan dengan hal tersebut, dalam komunikasi persuasif terdapat beberapa hal yang sangat berperan dalam proses penyampaian isi dari pesan persuasif yang mempengaruhi orang atau audiens, di antaranya pesan persuasi dan metode isi persuasi.

#### E. 1. a. Pesan Persuasi

Unsur pokok dalam proses komunikasi persuasif adalah pesan persuasif. Tentunya dalam sebuah proses komunikasi persuasif terdapat isi atau makna yang ingin disampaikan kepada target audiens. Pesan persuasif sendiri merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi pendapat, sikap, dan tingkah laku, serta hanya boleh dilakukan berdasarkan bujukan-bujukan atau ajakan (Roekomy, 1992: 1). Isi

pesan persuasif tersebut dapat disampaikan secara tersirat di dalam kata atau kalimat dan secara tersurat di dalam kata atau kalimat. Dalam penelitian ini, pesan persuasif yang dimaksud terdapat dalam artikel-artikel pada Majalah Femina, di Rubrik *Rupa-rupa* khususnya.

Artikel-artikel yang terdapat di Rubrik *Rupa-rupa* ini cenderung mengajak para perempuan untuk semakin mempercantik diri, mengikuti *trend* yang semakin berubah-ubah tiap waktu, serta mengkonsumsi barang-barang untuk melengkapi kebutuhan kecantikan. Maka dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat penerapan dari komunikasi persuasif yang diletakkan dalam kalimat-kalimat di artikel.

#### E. 1. b Metode Isi Persuasif

Proses persuasif memiliki berbagai macam metode untuk dapat mengamati lebih jauh mengenai isi dari pesan persuasif. Peneliti menggunakan metode *Pay off Idea & Fear Arousing* (Roekomy, 1992: 39). Metode ini merupakan dua metode namun dalam penerapan komunikasi persuasif sangat erat hubungannya. Metode *Pay off Idea* merupakan kebalikan dari metode *Fear Arousing*.

Maksud dari kedua metode ini adalah di dalam usaha mempengaruhi seseorang atau orang banyak pada dasarnya dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan cara memberi harapan-harapan baik atau mengiming-iming hal-hal yang baik (*rewarding*) atau sebaliknya dengan cara menakut-nakuti atau menggambarkan konsekuensi buruk atau menyusahkan (*punishment*). Berkaitan



dengan hal tersebut, Hovland, Janis, dan Kelley menyatakan kedua metode tersebut dengan “positif” dan “negatif” *appeals* (Roekomy, 1992: 39).

Pesan yang terdapat dalam artikel di Rubrik *Rupa-rupa* menggambarkan pula konsekuensi yang baik atau pun yang buruk, sesuai dengan penjelasan mengenai metode *Pay off Idea & Fear Arousing* di atas. Hal ini yang kemudian secara personal akan dicerna oleh audiens yang membaca dan untuk selanjutnya audiens akan mulai terpengaruh, sesuai dengan tujuan dari kedua metode tersebut yang berorientasi pada tingkat emosional dari audiens. Fakta yang disampaikan di dalam artikel akan membuat audiens menjadi tertarik dan terpengaruh.

Berdasar pada uraian mengenai metode pesan persuasif yang terdiri atas *Pay off Idea & Fear Arousing*, maka isi pesan persuasif dalam artikel-artikel di rubrik *Rupa-rupa* ini peneliti analisis sesuai dengan kalimat persuasi yang bersifat mengiming-imingi kebaikan atau sebaliknya menakut-nakuti pembaca.

## E. 2. Konsep dan Ciri Budaya Populer

Budaya populer juga sering disebut dengan budaya pop secara garis besar dapat dimaknai dengan sebuah budaya yang untuk orang banyak dan dilakukan oleh orang banyak. Menurut Stuart Hall, budaya populer digambarkan sebagai berikut,

Sebuah area yang konsensus dan resistensi. Budaya pop merupakan tempat di mana hegemoni muncul, dan wilayah di mana hegemoni berlangsung. Ia bukan ranah di mana sosialisme. Sebuah kultur sosialis (yang telah terbentuk sebelumnya) dapat sungguh-sungguh ‘diperlihatkan’. Namun, ia adalah salah satu tempat di mana sosialisme boleh diberi legalitas. Itulah mengapa ‘budaya pop’ menjadi sesuatu yang sangat penting (Storey, 1996: 3).

Berkaitan dengan budaya populer yang digambarkan oleh Stuart Hall, berikut ini gambaran konseptualisasi Stuart Hall (Hollows, 2010: 35-37) dan ciri-ciri budaya populer Burhan Bungin (2006: 58).

- 1) Konsep budaya populer menyatakan bahwa ada yang dipaksakan kepada ‘orang-orang’ yang datangnya dari luar dan oleh karena bentuk budaya yang ‘tidak otentik’, maka budaya tersebut ‘sangat dikendalikan’ “untuk orang-orang” (Bennett dalam Hollows, 2010: 35). Dalam konsep ini, perempuan terlibat dalam praktik pembentukan makna; kesenangan yang ada dalam praktik ini; atau potensi penolakan yang mungkin muncul dalam penggunaan komoditas yang diproduksi secara massal. Contoh: “Euphoria” perempuan Asia khususnya Indonesia dalam mengikuti fitness, aerobik, senam lantai, dan *body building* karena adanya keinginan untuk mempercantik diri dan membentuk tubuh ideal (Ibrahim, 2007: 51).
- 2) Konsep “populer’ lebih bersifat hura-hura dan sering kali menyamakan budaya populer dengan budaya setempat, sesuatu yang dihasilkan dan dikonsumsi oleh ‘orang’. Contoh: Iklan Jasa Layanan Pelangsing Tubuh, perempuan tergiur untuk tampil langsing sehingga untuk memenuhi keinginan dan bukan kebutuhan, maka menggunakan layanan pelangsing tubuh.
- 3) Konsep mengenai ‘populer’ dalam definisinya, populer disamakan dengan ‘semua hal yang “orang” lakukan dan telah lakukan’ (Hall dalam Hollows, 2010: 26). Keseragaman bentuk dari ciptaan manusia menjadi tren dan diikuti oleh *copycat* – penjiplak. Sebuah budaya yang menjadi *trend* dan diikuti atau

disukai banyak orang yang berpotensi menjadi budaya populer. Melalui proses adaptasi, sebuah budaya populer mulai dinikmati dan diadopsi oleh khalayak, hal ini mengarah pada tren. Sebuah budaya populer akan dilihat berdasarkan durabilitas menghadapi waktu, pionir budaya populer yang dapat mempertahankan dirinya bila pesaing yang kemudian muncul, tidak dapat menyaingi keunikan dirinya, dan akan bertahan. Contoh: Fenomena “kerudung gaul” yang trendi di kalangan anak muda Muslimah di Indonesia yang selalu memberikan variasi-variasi terbaru untuk tetap bertahan di pasaran (Ibrahim, 2007: 249).

- 4) Profitabilitas, dari sisi ekonomi, budaya populer berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar bagi industri yang mendukungnya. Contoh: Industri kecantikan dan bisnis kecantikan serta perawatan tubuh telah menjadi bisnis besar (Ibrahim, 2007: 62), seperti Sariayu, Martha Tilaar, dan Maybeline.

### E. 3. Perempuan sebagai Tanda

Dalam media massa, perempuan memiliki daya tarik tersendiri yang secara visual tampak dari tubuh perempuan. Hal ini tentunya berkaitan dengan bagaimana media mencitrakan perempuan. Produsen media atau struktur sosial menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam “citra perempuan”. Berikut ini uraian singkat dalam karya Griselda Pollock (Jackson dan Jones, 2009: 366) yang berkaitan dengan citra “perempuan”.

Kesalahpahaman yang umum terjadi adalah melihat pelbagai citra perempuan melalui sebagai suatu cerminan, yang baik atau buruk, dan membandingkan “citra” yang buruk mengenai perempuan (ditampilkan dalam foto-foto majalah yang mengkilap, iklan fashion, dsb.) dengan citra yang “baik” mengenai perempuan (foto-foto “realis”, tentang perempuan yang bekerja, ibu rumah

tangga, perempuan tua, dll.). Konsepsi ini... harus ditentang dan digantikan oleh pengertian perempuan sebagai tanda dalam suatu wacana ideologis.

Berdasarkan uraian di atas, maka pandangan tersebut menyatakan bahwa representasi *bukanlah* melulu soal cerminan realitas, apakah “benar” atau menyimpang, tetapi lebih merupakan produk dari sebuah proses aktif berupa memilih dan menampilkan, menata dan membentuk, serta perihal menunjukkan makna apa yang kemudian disebut sebagai “praktik penandaan” (Jakson dan Jones, 2009: 366-367).

Tubuh perempuan menjadi salah satu bagian yang memiliki aura dan menjadi citra dari perempuan itu sendiri.

Citra perempuan dalam dunia *fashion*, iklan, media populer, dan majalah gossip ikut mempengaruhi para gadis dan perempuan lainnya dalam meyakini sejumlah mitos tentang tubuh yang “ideal”, tubuh yang “didamba”, tubuh yang “sempurna” tetapi tetap “cantik” dan “alami”, dan bagaimana perilaku para “model” dalam dunia *fashion* dan “bintang” yang menghiasi sampul majalah gadis dan perempuan (Ibrahim, 2007: 45).

Pembahasan mengenai perempuan dalam penelitian ini menggunakan semiotika dalam mengkaji bahasa tubuh dan tanda-tanda pada tubuh perempuan. Rubrik Rupa-rupa yang berisi para model kecantikan dan busana juga memiliki makna pada tiap kode, seperti ekspresi wajah, postur tubuh, dan tindakan badaniah lainnya. Makna dalam kode-kode tiap artikel di rubrik Rupa-rupa mengkomunikasikan pesan yang relevan dengan budaya dalam situasi sosial (Danesi, 2010: 64). Maka peneliti mengkaji kode-kode bahasa tubuh tersebut dengan menggunakan semiotika.

Secara tidak sadar perempuan telah menjadikan tubuhnya sebagai komoditi yang dikonsumsi oleh publik atau audiens. Adanya faktor dari pihak

luar, seperti industri perfilman dan iklan membuat perempuan tidak sadar bahwa tubuhnya menjadi produk dan konsumsi publik. Konstruksi aura dan citra tubuh perempuan yang disuguhkan oleh media massa juga membentuk dan mengubah pola pikir dan gaya penampilan dari audiensnya. Hal ini juga yang terdapat pada Majalah Femina, dengan artikel-artikel yang disertai dengan model perempuan pada rubrik *Rupa-rupa* yang berisi mengenai banyak hal mengenai perempuan yang terkait mulai kecantikan hingga penampilan/ *fashion* akan mempengaruhi para perempuan yang membaca Majalah Femina.

Para perempuan yang memberikan kontribusi dalam majalah Femina disebut sebagai “perempuan media”, yakni perempuan yang sering tampil dalam media-media populer. Mereka secara sadar atau tidak sadar telah rela menempatkan dirinya sebagai objek tatapan pria (*the gaze of man*). Dengan kecantikan paras dan keindahan tubuhnya sebagai modal untuk tampil di pentas media, tak heran tidak sedikit para artis dan model (seperti di barat) yang berkata sinis kepada orang yang mengkritiknya, “Jangan benci gue sebab gue kece,” (Ibrahim, 2007: 25).

Dalam teks-teks media yang berupa artikel dan wacana budaya populer dalam merepresentasikan tubuh perempuan yang ideal, juga dapat dipahami pula bahwa kegembiraan yang luar biasa, “euphoria” bahkan “mania” dan “histeria” manusia modern, yang dalam konteks penelitian ini yakni perempuan; menata/ mendisiplinkan “tubuh” (otot, kulit, atau organ tubuh vital lainnya) sesungguhnya tidak hanya demi memenuhi kriteria penampilan modis dalam komunitasnya,

tetapi juga bagian penting dari beroperasinya “ideologi”, fetisme, atau “kecantikan yang di-benda-kan” (Ibrahim, 2007: 46).

#### E. 4. Perempuan, Media, dan Kapitalisme

Kata perempuan tidak terlepas dari istilah gender, yang dalam kehidupan sehari-hari gender terdiri dari dua jenis yakni laki-laki dan perempuan. Berkaitan dengan perempuan yang merupakan salah satu bagian dari gender ini, terdapat pergulatan yang cukup rumit. Perempuan menjadi salah satu objek yang penting dalam industri media. Hingga awal abad ke-21, perempuan selalu dipandang sebelah mata oleh media dengan penggambaran citra perempuan yang berada dalam budaya patriarki tradisional tentang laki-laki dan maskulinitas. Maraknya perjuangan kaum feminis menghasilkan adanya kesetaraan akan gender. Perempuan pada masa kini diberikan akses aktif dan juga partisipasi aktif dalam produksi pesan media yakni sebagai khalayak aktif mengonsumsi media dan pelaku aktif di media sebagai model (Ibrahim, 2007: 4&5).

Peran media dalam membentuk pandangan audiens terhadap perempuan dan laki-laki cenderung menjadikan stereotipe yang memiliki makna berbeda. Pada umumnya perempuan dalam kehidupan sehari-hari yang sesuai dengan konsep masyarakat dan kodrat perempuan, dikenal dengan istilah “3M” dalam bahasa Jawa, yang artinya adalah *manak* (melahirkan), masak, dan *macak* (berhias) (Ibrahim, 2007: 7). Kemudian, media saat ini semakin melihat peluang besar dari sosok perempuan dalam hal komoditas. Citra perempuan dan *content media* yang berisi mengenai dunia perempuan seperti informasi perkembangan

tren dunia, tips kecantikan, dan aksesoris perempuan yang bervariasi merupakan hubungan yang saling menguntungkan bagi industri media.

Media selalu mempromosikan dan membombardirkan citra ideal perempuan yakni dengan menjadikan perempuan sebagai icon kecantikan untuk produk-produk kecantikan, serta adanya ajang pemilihan perempuan tercantik dan terideal. Pada saat yang sama, industri mode dan perkara bagaimana berpenampilan juga kian marak dan hal ini merupakan sebuah cermin budaya pemujaan tubuh (*fetishism of body*) yang dimediasi secara massal. Adanya pergeseran citra perempuan ideal tersebut dipahami sebagai bagian signifikan dari pengukuhan ideologi gender dan kapitalisme yang menjadikan perempuan sebagai objek dan sekaligus komoditi. Hal ini merupakan kenyataan yang sangat berperan dalam menciptakan berbagai “kekerasan” berwajah baru terhadap perempuan yang saat ini tengah beroperasi di balik kapitalisme media (Ibrahim, 2007: 62&63).

Berkaitan dengan kapitalisme media, spesifikasi pers perempuan atau media perempuan pada saat ini dimaksudkan untuk memenuhi harapan akan penajaman segmen pembaca atau audiens. Namun, pada akhirnya yang menjadi hal utama untuk didapatkan oleh industri media adalah iklan dan mengontrol tiras (Ibrahim, 2007: 24). Dalam kehidupan sehari-hari, kapitalisme media terus merasuk dan menjelma menjadi gejala ketubuhan dan personifikasi gaya hidup baru. Seperti halnya media yang menurut Ahmed (1993) menggambarkan perempuan ideal yang berpenampilan dengan wajah harus anggun namun atraktif, tubuhnya sintal, bibirnya sensual, langsing dan memiliki daya pikat seksual,

pakaiannya mutahir. Perempuan juga tidak boleh buruk nafas, jerawat, apalagi bau badannya (Ibrahim, 2007: 67).

#### E. 5. Ideologi dan Representasi

Ideologi domestisitas ataupun domestikasi perempuan ternyata tidak hanya melemparkan dan membawa perempuan ke dunia dapur, tetapi justru dunia dapur dan perempuan itu kini telah dibawa kembali ke dunia publik. Dengan masuknya perempuan ke dunia publik yang mana sebelumnya perempuan sangat dibatasi ruangnya dalam dunia publik, menunjukkan keperkasaan media khususnya iklan yang justru dalam perkembangan teknologi informasi telah menjadi bagian penting dari proyek domestifikasi pada tingkat simbolik (Ibrahim, 2007: 7). Hubungan berkesinambungan di antara industri media dan iklan menuai hasil yang saling menguntungkan dan di samping itu, perempuan menjadi salah satu komoditi dalam hal tersebut.

Teori ideologi menekankan bahwa semua praktik komunikasi dan semua makna memiliki dimensi sosio-politik, dan semua itu tidak dapat dipahami dari luar konteks sosial mereka. Karya ideologis selalu meyakong *status quo*, bagi kelompok yang memiliki kekuasaan untuk mendominasi produksi, distribusi tidak hanya barang-barang tetapi juga ide-ide dan makna-makna (Ibrahim, 2007: 14). Adanya pemahaman mengenai ideologi tersebut semakin membentuk relasi kekuasaan di antara kelompok penguasa dengan kelompok minoritas yang mengonsumsi barang-barang, ide-ide, serta makna-makna yang dibentuk oleh kelompok penguasa.



Berkaitan dengan dunia perempuan dan media, terdapat konstruksi dan sosialisasi ideologi gender yang menempatkan kaum laki-laki pada posisi dominan masih sangat kuat dan kentara di Indonesia. Ideologi ini ditopang terutama oleh negara, agama, budaya, dan kondisi-kondisi sosial-ekonomi-politik yang mengejawantahkannya. Realitas tersebut sangat tercermin dalam media dan lebih khusus lagi “media perempuan”-nya (Ibrahim, 2007: 27).

Media merepresentasikan perempuan dengan idealisme yang cenderung mempatologisasi fungsi dan tubuh yang normal menurut Wood (Ibrahim, 2007: 5). Adapun definisi dari representasi sendiri adalah proses dan produk yang memberikan makna pada tanda-tanda dan menurut Ziauddin Sardar (1998: 13) representasi dimaknai sebagai tanda atau *sign*. Ia menyebutkan bahwa *sign is everything that stand for another thing*. Melalui representasi, abstraksi, dan gagasan ideologis dapat mewujudkan bentuk (Sardar dan Loon, 1998: 13). Yang dimaksud bentuk dalam hal ini adalah pemaknaan pada tanda-tanda. Perempuan pun menjadi sebuah tanda yang memiliki makna dan media telah memberikan representasi terhadap perempuan dalam isi teks media.

Idealisme media yang cenderung mempromosikan dunia perempuan ideal membuat perempuan semakin tertarik dan merasa tidak puas, sehingga akan berusaha untuk selalu memenuhi keinginan untuk tampil lebih cantik tiap harinya. Hal ini kemudian dalam artikel majalah Femina tertuang pada tiap kalimat dalam paragraf dan foto serta gambar. Isi dari artikel di rubrik Rupa-rupa merupakan tanda-tanda yang memiliki makna dan pesan implisit serta eksplisit dengan target tujuan pembaca, yakni para perempuan.

## F. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis isi kualitatif untuk dapat menganalisis isi pesan persuasif dalam teks atau artikel pada majalah Femina yang ditinjau berdasarkan konsep budaya populer. Analisis isi kualitatif memiliki fokus penelitian pada pemahaman terhadap produk isi media dan mampu menghubungkannya dengan konteks sosial/ realitas yang terjadi sewaktu pesan dibuat. Hal ini dikarenakan semua pesan (teks, simbol, gambar, dan sebagainya) adalah produk sosial dan budaya masyarakat (Kriyantono, 2006: 247). Analisis isi kualitatif ini bersifat sistematis, analisis ini tidak kaku seperti analisis kuantitatif. Kategorisasi digunakan hanya sebagai *guide*, kemudian untuk konsep-konsep atau kategorisasi lainnya yang muncul selama proses riset diperbolehkan (Kriyantono, 2006: 248).

Untuk proses selanjutnya dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan tabel yang berfungsi untuk mengkategorisasikan dan memilih beberapa artikel yang akan digunakan sebagai sampel penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 52 artikel berita, oleh karena penelitian ini merupakan penelitian kualitatif maka jumlah dari artikel berita akan dikurangi dengan menggunakan tabel obyek penelitian ini. Peneliti membagi proses mengurangi artikel pada beberapa tahap yakni sebagai berikut.

- 1) Memisahkan artikel-artikel yang tidak sesuai dengan topik penelitian,
- 2) Menggunakan tabel kategorisasi untuk memisahkan artikel-artikel yang tidak terdapat informasi dan tidak sesuai dengan dimensi simbol, perempuan, serta informasi harga.

- 3) Mengurangi artikel-artikel yang tidak mencakup dimensi isi pesan persuasif dan budaya populer.
- 4) Menentukan artikel berdasarkan judul artikel yang menarik dan dominan *pop culture*.

Berikut ini tabel obyek penelitian isi pesan persuasif yang ditinjau dari konsep budaya populer dalam artikel di Rubrik *Rupa-rupa*, Majalah Femina.

Tabel 1.1

Kategorisasi Obyek Penelitian Rubrik *Rupa-rupa*

No.	Dimensi	Unit Analisis	Kategorisasi
1.	Isi Pesan Persuasif	Pesan Persuasi	1. Pesan Tersirat 2. Pesan Tersurat
		Metode Isi Pesan Persuasi	1. <i>Pay off Idea</i> 2. <i>Fear Arousing</i>
2.	Budaya Populer	Konsep Budaya Populer	1. <i>Shopping as Popular Culture</i>
		Ciri Budaya Populer	1. Tren 2. Keseragaman Bentuk 3. Adaptabilitas 4. Durabilitas 5. Profitabilitas
3.	Simbol	Foto dan Gambar	1. Model Perempuan 2. Pakaian 3. Sepatu 4. Alat Kecantikan 5. Rambut 6. Perhiasan 7. Aksesoris 8. Tas
4.	Perempuan	Citra Perempuan	1. Kalimat 2. Kata 3. Foto 4. Gambar
5.	Informasi Harga	Iklan Promosi Produk	1. Nama Produk 2. Harga 3. <i>Brand/ Merk</i> 4. Alat Kecantikan 5. <i>Fashion, Hair Style</i>

## F. 1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang memiliki tujuan untuk mengembangkan kepekaan konsep dan penggambaran realitas yang tidak tunggal (jamak). Selain itu, masalah yang diteliti dalam penelitian kualitatif lebih menekankan pada banyak aspek dari satu variabel, yang jika mungkin dijadikan permasalahan yang diteliti lebih mendalam (Idrus, 2009: 22).

Sebuah penelitian, terdapat pula fenomena “khusus” yang tidak dapat dijangkau oleh pendekatan positivistik (kuantitatif) dan fenomena tersebut hanya mungkin dipahami jika dilakukan pemahaman interpretatif terhadap simbol-simbol tingkah laku yang ditampilkan individu (Idrus, 2009: 20). Begitu pula dengan penelitian ini yang fokus penelitiannya pada isi dari pesan persuasif pada artikel Rubrik *Rupa-rupa* di Majalah Femina yang ditinjau dari konsep budaya populer.

Penelitian sosial yang dilakukan harus berdasarkan prinsip-prinsip proses penelitian, hal ini juga sebagai faktor pendukung dalam sebuah penelitian. Salah satu prinsip proses penelitian yang diajukan oleh Smith, Harre, & Langenhove (1995), yaitu penelitian seharusnya dilakukan dalam konteks kehidupan nyata (Idrus, 2009: 20). Berkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan ini, maka prinsip tersebut telah terdapat dalam penelitian ini. Dengan metode penelitian analisis isi kualitatif, peneliti berupaya untuk dapat menganalisis dan menginterpretasikan data yang terkait dengan pesan persuasif dan budaya populer dalam Rubrik *Rupa-rupa* di Majalah Femina.

Penelitian yang peneliti lakukan ini dapat dianalisis dengan menggunakan metode penelitian analisis isi kualitatif karena peneliti mengamati dan meneliti mengenai budaya populer yang terdapat pada salah satu majalah di Indonesia dan karena objek penelitian dalam penelitian ini adalah teks-teks budaya yakni artikel di rubrik *Rupa-rupa*. Selain itu, peneliti memilih untuk menggunakan metode analisis isi kualitatif karena sesuai dengan apa yang ingin peneliti temukan dari rumusan masalah terkait dengan bagaimana isi pesan persuasif yang ditinjau dari budaya populer yang terdapat pada majalah perempuan, yakni Femina dan khususnya artikel-artikel pada salah satu rubrik yang terdapat di Femina, yaitu *Rupa-rupa*. Oleh karena yang akan diteliti adalah teks media yang kemudian ditinjau dan dikaji dengan konsep budaya populer, maka peneliti menggunakan metode analisis kualitatif.

## F. 2 Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah artikel-artikel yang terdapat pada Rubrik *Rupa-rupa* Majalah Femina edisi Januari – Desember 2012 yang memuat berita dan informasi mengenai perempuan. Rubrik *Rupa-rupa* ini berisi rupa-rupa gambaran gaya hidup sosok perempuan dan kecantikan, mulai dari pakaian, rambut, wajah, sepatu, serta tips berbelanja. Rubrik *Rupa-rupa* juga menyajikan informasi yang beraneka ragam tentang kebutuhan perempuan dalam konteks kecantikan. Informasi yang berisi mengenai *fashion style* yang datang dari budaya luar Indonesia namun dikaitkan dengan *trend* atau mode, biasanya mengacu pada *trend* global atau dunia. Selain itu, dalam rubrik *Rupa-rupa* juga

menjelaskan informasi mengenai alat-alat kosmetik, mulai dari *lipstic*, *eye shadow*, *blush on*, *mascara*, dan alat kecantikan lainnya.

Rubrik *Rupa-rupa* yang menyajikan artikel, foto atau gambar, serta harga barang ini juga selalu menyajikan model-model cantik yang menjadi *icon* agar ketika dilihat oleh pembaca maka akan semakin mempertegas isi dari artikel. Dengan selalu memperbarui informasi dan berita mulai dari lokal, nasional, hingga internasional, maka isi artikel pada rubrik *Rupa-rupa* ini selalu berkaitan dengan kebutuhan perempuan *modern* pada zaman sekarang. Berikut ini salah satu contoh artikel pada rubrik *Rupa-rupa*.



Gambar 1 Contoh Artikel Rubrik *Rupa-rupa*  
 “Secantik Barbie”  
 (Sumber: Femina edisi 04 - 10 Februari 2012)

## F. 3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh oleh sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Berkaitan dengan analisis isi kualitatif yang akan peneliti lakukan ini, data primer yang dimaksud adalah isi komunikasi yang diteliti (Kriyantono, 2006: 43). Oleh sebab itu, sumber datanya berupa dokumentasi dari hasil observasi data yang dalam penelitian ini data primernya adalah artikel-artikel dalam rubrik *Rupa-rupa*, majalah Femina.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh untuk melengkapi data primer dan bersifat informatif. Selain itu, data sekunder sangat membantu peneliti apabila data primer terbatas (Kriyantono, 2006:44). Peneliti mengumpulkan data sekunder dengan mengkategorisasikan dan mengklasifikasikan bahan-bahan yang berkaitan dengan masalah penelitian, baik dari sumber dokumen, data kepustakaan, maupun artikel pada situs internet yang akan peneliti gunakan sebagai bahan acuan dalam menkonstruksi kerangka pemikiran dalam proses analisis data. Beberapa data tersebut antara lain:

- Skripsi dengan judul, Pesan Persuasif pada Majalah Anak-anak oleh Jonathan.
- Skripsi dengan judul, Budaya Konsumtive dalam Majalah Peural oleh Maria Herlina Artiasning.
- Skripsi dengan judul, *Twitter* sebagai Bentuk *Citizen Journalism* Baru di Internet oleh Santi Dwi Jayanti.
- Website resmi Femina: <http://www.femina.co.id/>
- Jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti dalam analisis isi ini adalah mengumpulkan data-data kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif model interaktif seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (dalam Idrus, 2009: 151), yang terdiri dari tiga hal utama.

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lapangan. Berkaitan dengan hal tersebut, tahapan reduksi data ini memiliki maksud untuk lebih menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang bagian data yang tidak diperlukan, serta mengorganisasi data sehingga memudahkan untuk dilakukan penarikan kesimpulan yang kemudian akan dilanjutkan dengan proses verifikasi (Idrus, 2009: 150).

Dalam penelitian ini, reduksi data yang dilakukan oleh peneliti adalah mengurangi jumlah artikel yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan dimensi-dimensi pada tabel kategorisasi dan berdasarkan judul yang menarik. Peneliti menggunakan tabel untuk mempermudah dalam pereduksian data. Artikel yang peneliti dapatkan untuk penelitian ini berjumlah 52 artikel dalam untuk periode 1 tahun di Rubrik *Rupa-rupa*, Majalah Femina. Dengan menggunakan reduksi data ini, maka peneliti akan memperoleh sampel artikel yang lebih sedikit dan spesifik sesuai dengan topik penelitian. Hal ini juga berkaitan dengan fokus penelitian kualitatif yakni pada argumentasi dan bahasa.



## 2. Display Data

Setelah melakukan tahapan reduksi data, maka tahap selanjutnya adalah penyajian data yang dimaknai oleh Miles dan Huberman (1992) sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kemudian, dengan mencermati penyajian data ini, peneliti lebih mudah untuk memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan (Idrus, 2009: 151).

Peneliti menggunakan sampel artikel yang telah direduksi, lalu kemudian peneliti akan menganalisa lebih dalam mengenai pesan persuasif yang ditinjau dari budaya populer. Peneliti mencermati artikel-artikel dan mencari informasi lainnya terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Setelah peneliti mencermati dan menganalisa, peneliti memahami lebih mendalam mengenai langkah selanjutnya yang harus dilakukan.

## 3. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir dalam proses pengumpulan data adalah verifikasi dan penarikan kesimpulan, yang dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah ditampilkan. Pemberian makna ini tentu saja sejauh pemahaman peneliti dan interpretasi yang dibuat oleh peneliti. Beberapa cara yang dapat dilakukan dalam proses ini adalah dengan melakukan pencatatan untuk pola-pola dan tema yang sama, pengelompokan, dan pencarian kasus-kasus negatif (Idrus, 2009: 151).

Pada tahap terakhir dalam proses pengumpulan data ini, peneliti melakukan verifikasi dan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil dari analisis

data yang telah dilakukan oleh peneliti. Data-data yang diperoleh oleh peneliti kemudian membentuk makna yang menjadi kesimpulan dan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

#### F. 4 Metode Analisis Data

Pada dasarnya analisis isi kualitatif (kritis) memandang bahwa segala macam produksi pesan adalah teks, seperti berita, iklan, sinetron, lagu, dan simbol-simbol lainnya yang tidak bisa lepas dari kepentingan-kepentingan sang pembuat pesan (Kriyantono, 2006: 248). Maka dalam pendekatan analisis isi ini menurut Brian McNair (1994 dalam Kriyantono, 2006: 249), isi media yang terdapat pada media massa dapat ditentukan oleh beberapa hal seperti kekuatan ekonomi dan politik, pengelola media sebagai pihak yang aktif dalam proses produksi berita, dan gabungan beberapa faktor, baik internal media maupun eksternal media. Perkembangan ekonomi politik di media cenderung memperhatikan komunikasi dan tatanan komunikasi di masyarakat sehingga berkaitan dengan peristiwa komunikasi seperti Bahasa, struktur organisasi, hubungan interpersonal, dan media (Ibrahim, 2007: 14).

Dalam proses penelitian, tujuan dari analisis isi menurut Wimmer & Dominick (Kriyantono, 2006: 230) antara lain sebagai berikut.

- a. Menggambarkan isi komunikasi (*describing communication content*), yaitu dengan mengungkapkan kecenderungan yang ada pada isi komunikasi melalui media cetak maupun elektronik. Dalam penelitian ini, peneliti akan mencoba

untuk melihat dan mengungkapkan kecenderungan pada isi pesan komunikasi persuasif yang terdapat pada majalah perempuan.

- b. Membandingkan isi media dengan dunia nyata (*comparing media content to the "real-world"*), mengamati isi media dengan perilaku audiens di masyarakat, dalam penelitian ini membandingkan hubungan yang terjadi di antara artikel pada rubrik *Rupa-rupa* dengan perilaku perempuan.

Peneliti menggunakan semiotika dalam menganalisis data pada penelitian mengenai budaya populer dan pesan persuasif majalah perempuan ini. Analisis semiotika berkaitan dengan pemaknaan tanda-tanda (*sign*). Semiotika sendiri adalah ilmu tentang tanda-tanda dan segala yang berhubungan dengan tanda, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda yang lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya (Kriyantono, 2006: 261). Menurut Preminger (Kriyantono, 2006: 261), semiotika menganggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Tujuan dari analisis semiotika ini berupaya untuk menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita) (Kriyantono, 2006: 262).

Semiotika merupakan suatu metode yang berupaya untuk membuktikan bagaimana berbagai unsur dari suatu teks berkombinasi untuk menghadirkan suatu 'bacaan yang diistimewakan' (*preferred reading*) (atau pesan atau makna yang paling mungkin, atau dominan) untuk konsumen (pemisra, pendengar, atau pembaca). Pendekatan seperti ini berupaya secara sistematis membongkar berbagai lapis makna dalam suatu teks (Ibrahim, 2007: xxix).

Ferdinand de Saussure (Gripsurd, 2002: 101) menjelaskan bahwa sebagai sebuah tanda (*sign*) terdiri dari penanda (*material signifier*) dan petanda (*immaterial signified*). Kriyantono (2006: 265) menjabarkan pula pemahaman mengenai tanda (*sign*) yang menurut Ferdinand de Saussure tanda (*sign*) terbuat atau terdiri dari:

1. Bunyi-bunyi dan gambar (*Sounds and Images*), disebut dengan “*Signifier*”.
2. Konsep-konsep dari bunyi-bunyian dan gambar (*The concepts these sounds and images*), disebut dengan “*Signified*” berasal dari kesepakatan.

Menurut Saussure terdapat dua langkah dalam proses signifikasi yakni denotasi (makna sebenarnya/ langsung) dan konotasi (makna kiasan atau tersirat/ tidak langsung). Penjelasan singkat mengenai langkah-langkah signifikasi menurut Saussure (Gripsurd, 2002: 103) yakni *the first of the two meaning – the first, most ‘immediate’ one – is, in semiological theoretical tradition based in Saussure ‘s work , called denotation; the second, ‘indirect’ meaning is known as connotation.*

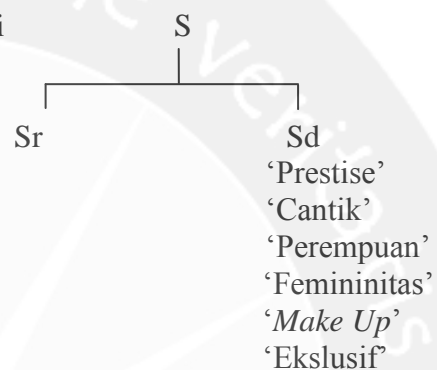
Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka untuk menganalisis lebih kritis dan mendalam peneliti menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Roland Barthes merupakan penerus pemikiran dari Saussure seperti yang telah diuraikan di atas. Roland Barthes menekankan interaksi antara teks (artikel rubrik *Rupa-rupa*) dengan pengalaman personal (pembaca majalah Femina) dan kultural penggunaanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunaanya. Gagasan dari Roland Barthes ini kemudian disebut dengan “*order of*

*significations*” (Kriyantono, 2006: 268). Pemikiran Roland Barthes sendiri secara khusus juga tertuju kepada sejenis tuturan (*speech*) yang disebutnya sebagai mitos (Budiman, 2004: 63).

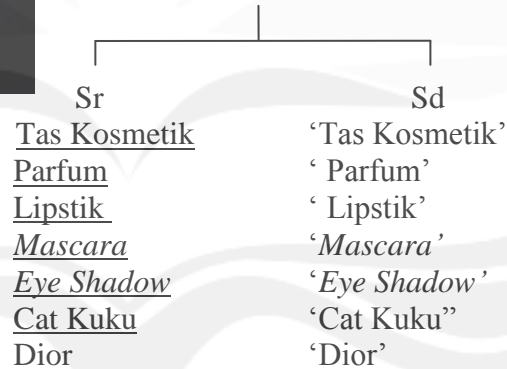
Berikut ini merupakan contoh analisis model Roland Barthes terhadap sebuah gambar (tanda/ *sign*).



## II. Denotasi



## I. Konotasi



Keterangan.

S/ Sign : Gambar kosmetik Dior

Sr/ Signifier : Makna sebenarnya (langsung)

Sd/ Signified : Makna kiasan atau tersirat (tidak langsung)

Contoh Analisis Semiotika Roland Barthes  
“Dior Cosmetics”

(Sumber: [http://www.global-customer.com/images/Cosmetics\\_Christian%20Dior/Christian%20Dior\\_Cosmetics\\_3.jpg](http://www.global-customer.com/images/Cosmetics_Christian%20Dior/Christian%20Dior_Cosmetics_3.jpg), diakses pada tanggal 22 Juli 2013, pukul 13.20 WIB )

### **Penjelasan model Barthes pada gambar “Dior Cosmetics”**

Pada bagian Konotasi, terdiri atas komponen-komponen yang terlihat pada gambar “Dior Cosmetics” tersebut. Untuk *signifier* di bagian Konotasi ini hanya membahas apa yang **terlihat secara langsung** dan diberi garis bawah. Kemudian *signifier* tersebut berkorelasi dengan *signified* yang menunjukkan bahwa terdapat makna yang **tersirat** di dalam komponen-komponen tersebut maka diberi tanda petik. Pada bagian ini, komponen-komponen tersebut terdiri dari tas kosmetik, parfum, lipstik, *mascara*, *eye shadow*, cat kuku, dan Dior.

Pada bagian Denotasi, menunjukkan bahwa hasil pemetaan tanda-tanda pada bagian Konotasi tersebut menghasilkan makna-makna yang terdapat dalam tanda-tanda di gambar “Dior Cosmetics”. Dalam hal ini, *signifier* pada bagian Denotasi merupakan tanda yang dihasilkan dari semua komponen dalam gambar “Dior Cosmetics”. Pada *signified* dibagian Denotasi ini, menunjukkan makna yang terdapat di dalam tanda tersebut yang merupakan petanda-petanda dan disebut sebagai fragmen ideologi (Budiman, 2004: 64). Makna-makna tersebut adalah *prestise*, cantik, perempuan, femininitas, *make up*, dan eksklusif. Pada bagian Denotasi ini, bahasa atau tanda yang terdapat dalam gambar “Dior Cosmetics” kemudian memunculkan sebuah mitos yakni perempuan yang menggunakan berbagai macam produk kecantikan Dior merupakan perempuan berkelas eksklusif.